

УДК 316.34

Юлія Маслова

СОЦІОРЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ КОНСТРУЮВАННЯ СТЕРЕОТИПНИХ МОДЕЛЕЙ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЖІНКИ НА СТОРІНКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У статті розглядаються проблеми конструювання моделей гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні під впливом усталених та новостворених гендерних стереотипів через призму релігійних чинників.

Ключові слова: гендер, гендерна ідентичність, образ жінки, жіноча роль, гендерні стереотипи.

Maslova Y. Socio-religious aspect of constructing of stereotypic models of woman's gender identity in printed mass-media.

The problem of constructing the models of modern woman's gender identity in Ukraine is examined in the article.

Key words: gender, gender identity, appearance of woman, woman's role, gender stereotypes.

Маслова Ю. Социо-религиозный аспект конструирования стереотипных моделей гендерной идентичности женщины на страницах печатных СМИ.

В статье рассматриваются проблемы конструирования моделей гендерной идентичности современной женщины в Украине под воздействием религиозно устоявшихся и вновь созданных гендерных стереотипов.

Ключевые слова: гендер, гендерная идентичность, образ женщины, женская роль, гендерные стереотипы.

Постановка наукової проблеми. Україна як держава і суспільство нині перебуває у стані соціально-економічної кризи, що пов'язана з трансформацією не тільки економіки, а й усього соціального буття й пошуками своєї ідентичності, свого обличчя у Європі та у світі. Йдеться не так про економічний чи

політичний імідж, як про обличчя духовне. Для нації, яка століттями перебувала в складі одразу кількох деспотичних імперій і віддавала найкращі сили в імперські культурні скарбниці, такі пошуки особливо складні. Уся наша історія засвідчує, що жінка в суспільстві відігравала вагому, якщо не провідну роль. Провідну роль жінки на стадії родового ладу в період матріархату вчені схильні пояснювати культом сил природи – культом родючості, а звідти – вагітності, пологів, годування, що зумовило сакралізацію жінки з її здатностями, відмінними від чоловічих. Звідси може походити й “ідеологічний гетеризм” – номінальна сакралізація жіночого тіла як втілення репродуктивності. Унаслідок встановлення колективного родового ладу матріархат закріпився, бо сакральним лідером була мати роду, яка забезпечувала його тривалість через нащадків. Жіноче начало пов’язане із забезпеченням тяглості родових зв’язків і традицій. За радянських часів гендерна ідентичність жінки конструювалася за ідеологічно насадженим каноном фемінності – образом працюючої матері. Сьогодні цей канон дещо втратив свою актуальність через появу нових життєвих стандартів, моделей поведінки та моральних норм. Хоча на сторінках сучасної української преси все ще трапляються статті під назвою *“Мама – вдова, мама – на роботі?”* (Дзеркало тижня. – 2004. – 6-12 березня), де йдеться про жінку, котра грає роль працюючої матері, крім того, вона звикла опікуватися не лише дітьми вдова, але й підлеглими на роботі (на рівні турботи про дітей).

Отож за часи незалежності України у свідомості української жінки відбулися значні зміни – образ працюючої матері відходить на задній план, його замінює образ Берегині (вперше виокремлений в українській науковій думці Соломією Павличко у статті “Прогрес затримується: консервативні лики жінок в Україні”, опублікованій у польському виданні, згодом розроблений В. Агеевою, О. Кісь, В. Слінчук).

Ще один зразок фемінності, як зазначає О. Кісь, запропонований сучасній українській жінці для конструювання гендерної ідентичності – це образ Барбі – “об’єднаний образ жінки, спосіб життя якої нагадує нарцистичне існування гарної та дорогої ляльки, яка вимагає для себе відповідного середовища та

атрибутів, щоби врешті-решт виконати своє головне призначення – знайти свого власника-чоловіка” [5].

Поряд з цим, у сучасному українському суспільстві існують й інші гендерні стереотипи, що впливають на конструювання гендерної ідентичності жінки, про що свідчать проаналізовані журналістські матеріали, адже саме журналістика є тією сферою, що відображає існуючу соціальну ситуацію та миттєво реагує на найменші зміни в суспільстві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних вчених, хто активно розробляв проблему моделей конструювання гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні, слід назвати О. Кісь [5], С. Павличко [7], Т. Журженко [7], В. Суковату [9], О. Помазан [8], Л. Таран [10] та ін.

За **об’єкт** дослідження було обрано опубліковані на сторінках сучасних друкованих ЗМІ журналістські матеріали, що висвітлюють моделі конструювання гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні.

Мета статті та постановка завдань. Метою дослідження є аналіз гендерних стереотипів на сторінках друкованих ЗМІ, що конструюють моделі поведінки та гендерної ідентичності жінки в сучасному українському суспільстві.

Серед основних **завдань** дослідження – проаналізувати журналістські матеріали з метою виявлення усталених та новостровених гендерних стереотипів; дослідити моделі конструювання гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування одержаних наукових результатів. У наукових філософських та соціологічних, а також психологічних дослідженнях моделі конструювання гендерної ідентичності сучасної української жінки визначаються виявом стереотипів Березині, Барбі, Ділової Жінки, образом жінки-Єви, Феміністки (С. Павличко, О. Кісь, Т. Журженко, О. Помазан та ін.). Проте аналіз журналістських матеріалів, опублікованих на сторінках сучасної україномовної преси, дозволяє виокремити ще кілька стереотипів, що визначають моделі гендерної ідентичності жінки. О. Кісь зазначає, що “образ Березині був сконструйований цілком штучно на самому початку незалежності, і його появою та

стрімким поширенням завдячуємо насамперед творчості українських письменників-народників” [5]. Згодом цей образ почали використовуватись не лише письменниками чи публіцистами, але й пропагуватись громадськими і політичними діячами. Берегиня в давньослов'янській релігії – мати всього живого, первісне божество-захисник людини, богиня родючості, природи та добра. З часом Берегиня стала охоронницею дому, її скульптурки знаходились у хатах, зображення-амулети носили на шії. З давніх-давен люди звертаються до богів з молитвами, здіймаючи руки до неба, бажаючи захистити від лиха та зла. Тому рука, розкрита долоня стала символом захисту. Охоронцем домашнього вогнища завжди вважався вуж, а оберегом господи від грому і пожежі – півень. Найсильнішою захисницею всього живого є Мати-Берегиня. Люди малювали ті зображення на стінах житла, вишивали, ліпили з глини. Ще до прийняття християнства слов'яни вірили, що найбільшу силу обереги мають, якщо їх намалювати на білому яєчку. І якщо в кожній родині будуть розписувати писанки з тими символами на Великдень, то їх оселю, село, місто минатимуть біди. Образ Берегині дійшов до нас у вишивці: на обрядових рушниках, у жіночому одязі бачимо стилізовану жіночу постать, найчастіше – з піднятими руками (знак захисту), іноді з прибогами – конями по обидва боки. Нерідко Берегиню змінювала ідеограма – ромб з гачками – землеробський символ родючості, магічний оберігальний знак (українська плахта – своєрідне “перепитування” цього мотиву). Зображалася (вишивалась) на білих рушниках, що вивішувалися над вікнами й дверима і, за наївними уявленнями, мали захищати домівку від чорних сил. Схематичний образ Берегині вишивався на одязі, вирізблювався на дереві (на віконцях, дверях, ганках). Невеликі зображення Берегині (глиняні чи мідні обереги) українці носили на грудях. З Х ст., тобто з прийняттям християнства, символічний смисл Берегині (Венери, Рожаниці) було перекладено на образ Богородиці. В ньому людина вшановувала саму природу, землю, життя, подвиг материнства. Землю вважають матір'ю всього на землі, вона й мати усіх людей. У християнізованій народній свідомості образ Матері-Землі ідентифікується також з Божою Матір'ю, Бо-

городищею і є трансформованим продовженням язичницького культу Великої богині-матері [11, 114-117].

Загалом стереотип Берегині виявляється у багатьох образах – символ жінки-матріарха (О. Кісь [5]), вічний образ матері, хранительки домашнього затишку, опікунки дітей та чоловіка. Вияв зазначеного стереотипу спостерігаємо у статті в газеті “Дзеркало тижня” під назвою “*Мама Нонна на Майдані*” (Дзеркало тижня. – 2009. – 20-26 червня) – стаття, присвячена вшануванню пам’яті (вивіщення дошки пошани на Майдані Незалежності у Києві) Нонні Копержинській – українській актрисі театру і кіно. Текст статті свідчить про повагу до актриси, піднесення її до високого звання Матері – позачасового та позапросторового вічного образу, хранительки домашнього вогнища.

Саме жінці-Берегині присвячені цілі рубрики провінційних газет та глянцевих журналів, що задають моделі поведінки, поради з догляду за дітьми, сторення домашнього затишку тощо. Адже справжня жінка-мати та жінка-дружина опікується абсолютно усіма проблемами дітей (харчування, режим дня, навчання, одяг, відвідування культурних закладів, лікування та ін.) та чоловіка (одяг, зовнішній вигляд, здоров’я тощо).

Важливість цієї складової настільки значуща, що деякі дослідники схильні виділяти окремий тип жіночої ідентичності – домогосподарка [3, 165-172]. Саме для такої жінки написані тексти рекламного типу: “*Напередодні Великодня господині прагнуть навести лад у своїх оселях, щоб зустріти свято у чистоті й затишку. Сьогодні ми допоможемо їм дізнатися про оптимальні можливості швидко й якісно здійснити основні етапи генерального прибирання, використовуючи як засоби побутової хімії, так і здобутки народного досвіду та спеціалізованих фірм...*” (Рівне вечірнє. – 2006. – 20 квітня). Як зазначають польські дослідниці, представлення у мас-медіа “жінок як матерів і дружин, хранительок домашнього вогнища, належить до тих стереотипів, які найважче подолати” [15, 253].

Завдяки рекламі і специфіці її сприйняття традиційний образ господині дому зазнав трансформації ще у 1990-х роках. Т. Журженко з цього приводу зазначає: “Реклама, пропонуючи силу-силенну цілковито нових для українських жінок товарів

і послуг, перетворила сам процес їх споживання на справжнє мистецтво, що вимагає від жінки навичок, досвіду і навіть хисту” [3, 154-172]. Ця теза підтверджена визначенням сутності реклами Л. Шпанер: “Реклама ... – це магія перетворення акту споживання в акт культури” [12, 152-161].

Аналіз журналістських матеріалів рекламного характеру, розрахованих на жіночу аудиторію, дозволяють простежити вияв у жіночих образах ще одного стереотипу – стеретипу Барбі [13]. Виявом цього стеретипу позначена майже вся друкована реклама для жінок, опублікована на сторінках глянце-вих журналів, адже вона ставить жінку у суворі межі, котрих вимагає краса. Сучасна жінка-Барбі – це висока струнка блондинка з невеликою кількістю сірої речовини в мозку, яка дбає про красу тіла, а не душі, схилена на гонитві за модними тенденціями та постійним схудненням. Такий образ суперечить релігійним канонам християнства, у розумінні й відчутті краси – могутнє джерело самовиховання, адже краса лише тоді возвеличує, коли зливається з правдою, людяністю.

У сучасних випусках журналів “Cosmopolitan”, “Единственная”, “Полина”, “Єва” та ін. поряд з насадженням читачам певних еталонів краси подаються рекомендації з досягнення цих еталонів, подається більше інформації, як вдало і корисно організувати вільний час тощо. Так, стаття із журналу “Єва” під назвою “*Основа вашої краси*” (літо 2008 р.) ставить жінок у жорсткі рамки еталонів краси (“*Макіяж прикрашає будь-яку жінку, але гарний він лише за бездоганно доглянутою шкірою*”), даючи при цьому кілька настанов щодо догляду за шкірою і неодмінно рекламуючи косметику замовника-рекламодавця. Піклуючись про красу, треба починати із серця й душі, інакше жодна косметика не допоможе. Подібний характер має стаття “Класика, досконалість, бездоганність” (Єва. – літо, 2007 р.) – жінку поставлено у жорсткі рамки краси та поведінки: “*Великий стиль вимагає бездоганної світськості...*”; та “*Штрих-код на жіночому обличчі...*” (Високий замок. – 2009. – 12 березня), в якій подано “рецепти краси” від пластичного хірурга.

Як зазначає В. Суковата, “українські ЗМІ віддзеркалюють таку картину: жінки невпинно і невтомно турбуються про кра-

су свого тіла, доглядають за ним та вдосконалюють його [9, 176-182]. За умови масового характеру виявів цієї тенденції набуває значення нормативного стандарту, що є дороговказом для жінки, але якою б прекрасною зовні не була людина, найважливіша в ній краса внутрішня. Краса – могутній засіб виховання душі.

Ще один стереотип, що визначає моделі гендерної ідентичності сучасної української жінки, є стереотип Ділової Жінки. Проаналізувавши образи ділових жінок на сторінках преси, можна стверджувати, що цей стереотип акумулював у собі риси переважно образу Берегині і дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні Берегині. Про це свідчать статті *“Бізнес з жіночим обличчям”* (ОГО. – 2007. – 26 липня), *“Жінки у великій політиці”* (Львівська газета. – 2006. – 17 січня), *“Жіночі обличчя київської влади”* (Хрещатик. – 2007. – 8 березня), *“Найвпливовіші жінки України – зі сфери медіа?”* (Львівська газета. – 2008. – 6 жовтня) та ін.

Ще Соломія Павличко зазначала, що образ жінки-Берегині не слід обмежувати межами образів домогосподарки і продовжувачки роду, адже він набуває популярності і в публічній сфері. Оксана Кісь доводить, що відбувається це саме завдяки діяльності громадських жіночих організацій – через дві основні причини: “перша з них – “національне” коріння, що постійно підкреслювалось посиленнями на історичний досвід українського жіноцтва; другим чинником привабливості образу Берегині є перебільшення у ньому прав та повноважень жінки у сім’ї та суспільстві, тобто так званий “матріархатний міф”, що став важливою складовою національного дискурсу” [5].

Впродовж перших кількох років незалежності серед лідерок та активісток таких всеукраїнських жіночих організацій, як “Жіноча громада”, “Жіноче товариство ім. Олени Теліги”, “Союз українок” панувала тверда переконаність у засадничій гендерній рівності (чи навіть жіночому домінуванні) у подружніх стосунках українців в їх історичному минулому, де жінка – мати і господиня – відігравала соціально та економічно значущу роль.

Згодом ця модель фемінності стала використовуватися у політичній сфері для змалювання жінки-політика, жінки-

керівника тощо, де спотерігаємо вияв стереотипу Ділової Жінки. Так, журнал “Корреспондент” у своєму щорічному рейтингу “Топ-100” назвав Юлію Тимошенко найвпливовішою жінкою України. “Перемігши у половині областей України, Тимошенко по праву вважається лідером національного масштабу”, – вважають експерти (<http://uaprom.net/p62561-delovye-zhenschiny-ukrainy-yuliya-timoshenko.html>).

Такі матеріали є позитивним зрушенням на шляху до досягнення гендерної рівності в сучасному українському суспільстві. Але прикрим є той факт, що при змалюванні жінки-політика, жінки-керівника українські журналісти продовжують наслідувати усталений стереотип “жінка – слабка стать”, порушуючи тим самим гендерну рівність. Мар’яна Рубчак з цього приводу зазначає: “Більшість українок ще не усвідомила, що їхня ідентичність реконструюється в рамках чоловічих моделей влади задля того, аби посилити привілейовану чоловічу систему вартостей. Їхнє широке прийняття підлеглих ролей... засвідчує дієвість подібної соціалізації” [16, 158]. Візьмімо до уваги, наприклад, статтю під назвою “*Жіноче обличчя успіху має чіткі чоловічі риси*” (Дзеркало тижня. – 2006. – 30 вер.- 6 жовт.).

Сьогодні досить часто при змалюванні жінки-політика нівелюються її досягнення у політичній сфері, натомість звертається увага на її жіночі особистісні риси. Спроби “зрівняти” жінок в їх правах з чоловіками часто носять гротескний характер, оскільки на зміну жіночності приходить мужеподібність. Доказом цього може бути цілий спектр образів, що приписувалися на сторінках періодики досить популярному в останні роки в Україні політику-жінці Юлії Тимошенко. Войовничу жіночність Ю.Т. (Юлії Тимошенко. – Ю.М.) називали по-різному: Залізна Леді, Амазонка, Принцеса-Воїн, Революційна Принцеса, Залізний Ангел, Самурай у Спідниці, Українська Маріанна – і це ще далеко не повний перелік [6]. Журналісти оцінюють при цьому якусь одну із якостей особистості, причому, як правило, акцент роблять не на її досягненнях та ролі в суспільному житті держави, а на якихось елементах зовнішності або поведінки: “*Жінка з косою*” (Лвівська газета. – 2006. – 6 лютого), “*Чого ж насправді хоче жінка з косою*” (Українська правда. – 2008. – 4 березня) та

ін. Інколи журналісти йдуть ще далі – намагаються привернути увагу читача до і без того популярного іміджу жінки-політика, акцентуючи увагу навіть на її сексуальності: *“Тимошенко – серед найсексуальніших жінок-політиків світу”* (Волинь. – 2009. – 7 квітня). У статті *“Юлія Тимошенко – жінка на мільйон доларів?”* (Рівне вечірнє. – 2005. – 18 серпня.) читаємо: *“Юлія Тимошенко – напевно, “найбідніша” людина в світі серед тих, хто у повсякденному житті носить одяг “Луї Віттон”. Ця фірма зараз є суперпопулярною серед еліти Заходу. А у декларації Тимошенко – нещасні 65 тисяч гривень річного доходу, хоча виглядає вона як успішна спадкоємиця мільйонного бізнесу”*. Або ще такий приклад: 22 листопада 2007 р. у мас-медіа з’являється стаття під заголовком *“Тарас Чорновіл: “Чи красива Юлія Тимошенко як жінка...”*, сьогодні жінки часто зіштовхуються з тим, що їхні ділові успіхи розглядаються чоловіками як особиста образа. Однак дійсна жіноча еліта з’явиться лише тоді, коли самі чоловіки зрозуміють, що прихід жінок у політику і бізнес – неодмінна умова того, щоб ці сфери суспільної діяльності придбали нарешті більш цивілізований характер.

Традиційною стереотипною гендерною парою є образи Адама та Єви. Вони часто трапляються на сторінках преси і, зазвичай, вводяться в текст тоді, коли потрібно вказати сучасній жінці на її гріховне походження, з огляду на вчинок “праматері людства”. Згідно із іудео-християнською традицією, Адам і Єва були вигнані з райського саду через вкушання плоду з дерева, забороненого Богом, тобто в результаті порушення заборони. Традиція пов’язує цей непослух зі змієм, який змусив Єву з’їсти плід, вона потім переконала Адама зробити те ж саме. Коли Бог запитав Адама, чому він з’їв плід, він відповів, що саме жінка дала йому його з дерева. У результаті вся вина так званого “первородного гріха” була приписана Єві. Адам в цій історії виступає просто нещасною жертвою злого й підступного умислу жінки. За скоєний гріх Єва була засуджена до “мук” і “стогонів” при народженні дитини, до менструації і вічної покірності чоловіку. Своєю чергою, Адам за те, що він дав себе спокусити, був засуджений до важкої праці. У цій історії найгірше те, що відповідальність і покарання за “первородний гріх”

стали для жінки успадкованими поняттями. Концепція жіночої вторинності, меншовартості послідовно утверджувалася від першопочатків цивілізації. Однак, експлуатуючи та упосліджуючи слабку стать, сильна не гребувала перекладати на неї відповідальність за недосконалість світу, насамперед за власні страждання: мовляв, сама спокусила мене, щирого та простодушного, у гріх втягла. Жінку нагороджують гострими епітетами “винахідлива Єва”, а чоловіка співчутливо називають “наївним Адамом”, зображуючи його пасивним і лінивим споживачем: *“Адамам подобається, коли жінки їх добиваються, догоджають їм, сваряться за них. Під впливом сексуальної революції відбуваються зміни у розумінні нормативної, “правильної” мужності і жіночності”* (Дзеркало тижня. – 2003. – 15–21 листоп.); *“Він в стосунках займає вибіжувальну позицію – мовляв, нехай вона сама мене вибере, нехай перша виявить ініціативу”* (Дзеркало тижня. – 2002. – 25–31 трав.).

Ще з біблійних часів у писемності утверджується стереотипне сприйняття образу жінки як невід’ємної частини чоловіка. Створена з ребра Адама, і сьогодні вона несе на собі тавро “другорядних ролей” та дискримінаційної меншовартості: *“Чоловік – господар, пан, власник жінки, яка, до речі, не повинна забувати, що з його ребра виникла. А ребро – єдина кістка, в якій немає мозку”* (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт.–4 трав.).

Друковані ЗМІ формують неоднозначний образ жінки-Єви. З одного боку, спостерігаємо метафорично-піднесені визначення: *“Жінка – витвір сьомого дня творення, вінець, підсумковий результат усіх трудів Бога зі створення нашого світу”* (День. – 2003. – 7 берез.). З іншого – частими є негативні інтенції з сексуальним підтекстом, типу: *“Самка з постійним статевим потягом – перша жінка (Єва)”* (Дзеркало тижня. – 2001–2002. – 29 груд.–11 січ.); *“чоловік спочатку сприймає жінку як Єву (передусім статеву партнершу)”* (“Дзеркало тижня”, 2004. – 20–26 листоп.) Природним чином це робить не тільки Єву, але і всіх жінок відповідальними за всі людські страждання.

З усталеним стереотипом “жінка – слабка стать” пов’язаний ще один образ, що не вписується в межі образу жінки-Берегині, – це образ жінки-жертви. Його вияв знаходимо у статтях “Ро-

сійські дружини ховають себе заживо в Єгипті” (Рівне Експрес. – 2009. – 16 липня), “Ідеал жінки: і гейша, і рікша?” (День. – 2004. – 12 березня). *“Жертва”* – типовий образ соціальної реклами; нещасна на вигляд, сумна і нездолена бабуся чи маленька дівчинка, яка потерпає від соціальних проблем (злидні, невиліковні хвороби, екологічне забруднення, сирітство тощо). Жертва безпомічна і безсила, духовно виснажена, вона залежна від зовнішніх обставин і очікує допомоги від Бога, “потребує довіри, розуміння і підтримки.”

Висновки. Нині гендерні стереотипи найбільш яскраво виявляються й активно функціонують не у сфері побуту, а в політичному і мас-медійному просторі сучасних суспільств, демонструючи свою стійкість. Більшість гендерно-орієнтованих дослідників сучасних соціумів стверджують, що, незважаючи на кардинальні соціально-політичні зміни й завоювання світового жіночого руху за останні півтора сторіччя, жінки й чоловіки дотепер сприймаються як носії протилежних якостей.

Підсумовуючи, зазначимо, що журналістські та рекламні матеріали, опубліковані на сторінках україномовної преси, орієнтують сучасну жінку на наслідування поведінки та якостей жінки-Берегині (продовжувачка роду, хранителька домашнього вогнища, домогосподарка, опікунка дітей, чоловіка), жінки-Барбі (жорсткі еталони зовнішньої краси), жінки-феміністки (цілеспрямованої незалежної особистості, невідчужливої чоловіку, зі своїми унікальними якостями та вміннями), ділової жінки (також цілеспрямованої особистості, яка відзначається красою, розумом, владністю характеру, м'якими рисами жінки та твердим характером чоловіка).

На жаль, до сьогодні продовжуємо спостерігати на сторінках друкованих ЗМІ нещадне нівелювання образу ділової жінки, намагання використати його для зміцнення позицій чоловіків. Оскільки мас-медіа – той ресурс, який миттєво реагує на найменші зміни в суспільстві, проаналізувавши журналістські матеріали, можемо констатувати, що наше суспільство ще не може відкинути усталені стереотипи “жінка – слабка стать” та “жінка-жертва”. Наївно очікувати, що загальнополітична преса відмовиться від консервативно-патріархальних поглядів на

розподіл ролей між чоловіком і жінкою. Не менш важливо, щоб відбулися зміни у ставленні жінок до самих себе. Активніша участь жінок як у духовній, технічній, так і в керівній сферах комунікацій і засобів масової інформації дасть можливість у майбутньому розширити уявлення про відчуття, життя й потреби самих жінок як рівних партнерів чоловіків-професіоналів у різних сферах діяльності. Обстоюючи ідею гідності та рівності, дискурс гендерного критицизму залучає і трансцендентну аргументацію. Метафізичні варіанти інтерпретації гендерних проблем намагаються досягнути “жіночий аспект Божественного”. Церква наразі не є союзницею жінки у її прагненні до самореалізації, до визнання і досягнення успіху за межами сім’ї та дому. Доводиться визнати, що попри всі суспільні зміни, церква (традиційні конфесії) залишається консервативною патріархальною інституцією. Тут доречно було б згадати про християнський фемінізм – жіночий рух, який, власне, об’єднує жінок-християнок, що прагнуть здійснити ревізію віровчення та реформувати церкву так, щоб збільшити в них саме жіночу присутність – як фізичну, так і духовно-символічну. Фемінізм відіграв певну роль у появі нових форм релігії. Нео-язичницькі релігії підкреслюють особливу роль богинь. У середовищі традиційних релігій фемінізм спричинив дискурс стосовно діви Марії: стверджується, що її статус матері-діви, який традиційно є основним зразком для формування жіночої ролі матері, змушує жінок прагнути до недосяжного ідеалу і, таким чином, робить негативний вплив на формування особистості та сексуальності жінки. Загалом лібералізація позиції церкви була б лише на користь і церкві, і жінкам, і суспільству загалом.

ЗМІ мають безпосередню, незауважовану владу над мисленням людства. Зараз, коли інформація визнана одним з найцінніших чинників нашого життя, ті, хто володіють засобами розповсюдження її, є найвпливовішими людьми. І саме вони вирішують, що саме і у якій формі піднести до нашої уваги, а що може залишитися поза нею. В такому аспекті вислів “свобода слова” стає не просто неправильним. ЗМІ здобули владу над людьми без перепон і сумнівів. Вони створили міцну систему стереотипів і образів у мисленні людей, що вже просто не

дає можливості міркувати по-іншому. Отже, в сучасній Україні продовжують домінувати ті моделі фемінності, що репродукують гендерні стереотипи та орієнтують жінку на самореалізацію через зв'язок із чоловіком, у межах традиційних ролей матері, домогосподарки, дружини/коханки. Вони не віддзеркалюють тих соціально-економічних змін, що відбулись у становищі жінки упродовж XX століття, і, по суті, є нерелевантними в сучасному українському суспільстві. Водночас альтернативні до них модерніші моделі є недостатньо сформованими і артикульованими у публічному дискурсі, що зумовлює складність ідентифікації з ними і, відповідно, незначну популярність серед жінок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грошев И. Гендерные образы рекламы / И. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 41-46.
2. Жеребкина И. М. Фуко: Политические технологии тела. История женского как история сексуальности / И. Жеребкина // Преобразование. Русский феминистский журнал. – М., 1996. – № 4. – С. 20-27.
3. Журженко Т. Маргінальна економічна діяльність і місце в ній жінок / Т. Журженко // Гендерний аналіз українського суспільства / ПРООН, Представництво в Україні. – К.: Златограф, 1999. – С. 148.
4. Кісь О. Кого оберігає Берегиня, або Матріархат як чоловічий винахід / О. Кісь // Дзеркало тижня. – 2005. – №15.
5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні / О. Кісь // І. – 2003. – № 27. – <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
6. Комих Н. Гендерні особливості мотивації підприємницької діяльності / Н. Комих // Гендер і культура: Зб. ст. / Впоряд. Агеева В., Оксамитна С. – К.: Факт, 2001. – С. 65.
7. Марушевська О., Шарова К. Образ жінки в українській пресі (на матеріалах газети "Факти і коментарі" // Філософсько-антропологічні студії, 2001. Спецвипуск. – К.: Стилос, 2001. – С. 220-225.
8. Помазан О. Гендерні проблеми і мас-медіа / О. Помазан // Гендерний аналіз українського суспільства / ПРООН, Представництво в Україні. – К.: Златограф, 1999. – С. 91-109.
9. Суковата В. Гендерний аналіз реклами / В. Суковата // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 2. – С.176-182.
10. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації /

Л. Таран // Гендер і культура: Зб. ст. / Упоряд. Агеева В., Оксамит-на С. – К.: Факт, 2001. – С. 154.

11. Топоров В. Н. К реконструкции балто-славянского образа Земли-Матери / В. Н. Топоров // Балто-славянские исследования. Сб. науч. трудов. XIV. – М., 2000. – С. 259.

12. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога / Л. Шпанер // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. – Вип. 1. – Дрогобич: Коло, 2002. – С. 152-161.

13. Ямпольский Р. М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы / Р. М. Ямпольский // Вестник МГУ. Серия 10 "Журналистика". – 1995. – № 6. – С. 3-11.

14. Busby L. J., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950-1980 s.

15. Lindsey L. Gender roles: a sociological perspective. – New Jersey: Prentice-Hall, 1997. – P. 312.

16. Olczyk, Eliza and Anna Twardowska. Women in the media // Nowakowska, Urszula, ed. Polish women in the 90's. The report by the Women's Rights Center. – Warsaw, 2000. – P. 253.

17. Rubchak, Marian. Evolution of a Feminist Consciousness in Ukraine and Russia. The European Journal of Women's Studies. – Vol. 8 (2). – 2001. – P. 149-160.